



**Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Costumer Relationship Management*  
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Asuransi Astra (Garda OTO)**

***THE EFFECT OF PRICE, SERVICE QUALITY, AND CUSTOMER  
RELATIONSHIP MANAGEMENT ON PURCHASING DECISIONS OF  
ASURANSI ASTRA (GARDA OTO)***

**Dhita Adriani Rangkuti<sup>1</sup>, Mey Monita Lestari Manalu<sup>2</sup>,  
Sartika Nanda Lestari<sup>3</sup>, Brian Robuli<sup>4</sup>, Irfan Boy Samosir<sup>5</sup>.**

Universitas Prima Indonesia<sup>1,2,3,4,5</sup>

[meymonita11@gmail.com](mailto:meymonita11@gmail.com)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine and analyze the effect of price, service quality, and customer relationship management on the purchase decision of Asuransi Astra Garda Oto Medan, Jl. Iman Bonjol. The data used are primary data obtained from the answer of 85 respondents by accidental sampling method. Data collection techniques used in this study used a questionnaire and interview technique. Data analysis techniques in the study used linear regression, classic assumption tests, hypothesis testing (t test and f test) and the coefficient of determination. Hypothesis testing results indicate that partially (t) obtained value for t count price of 2,833 > t table 1,658 and sig value obtained 0,005 < 0,05 which means that price has a positive and significant influence on purchasing decisions in using Astra Insurance services (Garda Oto). Partially obtained value for service quality tcount 5.152 > ttable 1.658 and sig value obtained 0.000 < 0.05 which means that service quality has a positive and significant influence on purchasing decisions in using Astra Insurance (Garda Oto) services, partially obtained value for customer relationship management t count 8.878 > 1.658 t table and the sig value obtained is 0.000 < 0.05 which means that customer relationship management has a positive and significant influence on purchasing decisions in using Astra Insurance (Garda Oto) services, for the F test results obtained calculated F value = 77.769 > f table (2.69), and a significance probability of 0.000 < 0.05, meaning that simultaneously prices, service quality and customer relationship management have a positive and significant effect on purchasing decisions in using Astra Insurance Services (Garda Oto).*

**Keywords:** Price, Service Quality, and Customer Relationship Management.

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian pada Asuransi Astra (Garda Oto). Teknik pengumpulann data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner atau angket dan wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan regresi linier, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan uji f) dan koefisien determinasi. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial (t) diperoleh nilai untuk harga t hitung 2,833 > t tabel 1,658 dan nilai sig yang diperoleh 0,005 < 0,05 yang berarti harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa

Asuransi Astra (Garda Oto). Secara parsial diperoleh nilai untuk kualitas pelayanan  $t$  hitung  $5,152 > t$  tabel  $1,658$  dan nilai  $sig$  yang diperoleh  $0,000 < 0,05$  yang berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa Asuransi Astra (Garda Oto), secara parsial diperoleh nilai untuk *customer relationship management*  $t$  hitung  $8,878 > t$  tabel  $1,658$  dan nilai  $sig$  yang diperoleh  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa Asuransi Astra (Garda Oto), Untuk hasil uji  $F$  diperoleh nilai  $F$  hitung  $= 77,769 > \text{nilai } f \text{ tabel } (2,69)$ , dan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti secara simultan harga, kualitas pelayanan dan *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan Jasa Asuransi Astra (Garda Oto).

**Kata Kunci :** Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Customer Relationship Management*.

## PENDAHULUAN

Di zaman sekarang kita ketahui kebutuhan akan jasa asuransi semakin marak dirasakan oleh masyarakat, asuransi merupakan perusahaan jasa yang melakukan perlindungan finansial untuk jiwa, properti, kesehatan, kendaraan, harta benda dan lain sebagainya. Garda Oto menjadi salah satu produk unggulan dari PT. Asuransi Astra Buana diluncurkan pada tahun 1995, yang bertujuan untuk memberikan perlindungan secara menyeluruh terhadap kendaraan mobil.

*Customer* dan pelanggan yang masih menggunakan Asuransi Astra (Garda Oto) mengalami penurunan pada s/d september tahun 2019, dengan total pembelian polis asuransi sebanyak 5000 polis.

Dibandingkan tahun 2018 dan 2017 *customer* dan pelanggan membeli polis asuransi bisa mencapai 7000 polis asuransi di Garda Oto di Jl. Imam Bonjol Medan. Dengan jumlah pelanggan perbulannya di 2019 sekitar 150-163 pelanggan. diduga penyebabnya adalah harga yang dirasa lumayan mahal.

Harga merupakan jumlah atau nilai yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan atau konsumen untuk memiliki dan

menggunakan produk atau jasa (Chandra, 2015). Premi atau harga yang ditawarkan oleh Asuransi Astra (Garda Oto) menurut beberapa pelanggan terbilang mahal, biaya yang ditetapkan oleh asuransi ini tergantung dari berapa rate mobil yang ingin diasuransikan, rate yang ditetapkan oleh Garda Oto dengan harga mobil dibawah Rp.200.000.000 sebesar 3,17% (Rp.6.340.000), dan untuk harga mobil diatas Rp.201.000.000 sebesar 2,55% (Rp.5.125.000), dari harga mobil, karenanya sebagian pelanggan merasa harga atau rate yang ditetapkan terbilang mahal dan pelanggan memutuskan untuk tidak menggunakan asuransi, namun beberapa pelanggan memutuskan untuk tetap menggunakan asuransi tersebut.

Garda Oto memiliki kualitas pelayanan yang masih kurang baik, dilihat dari banyaknya *complain* mengenai lamanya refund yang dicairkan dari Asuransi Astra (Garda Oto) kepada pelanggan, selain itu pelanggan juga harus menunggu lama dalam antrian klaim karena respon yang diberikan dalam pengurusan klaim terbilang lambat, sehingga beberapa pelanggan yang tidak memiliki banyak waktu

memutuskan untuk tidak melanjutkan pengurusan klaim. Sedangkan sebagian pelanggan memilih untuk bersabar dalam menunggu antrian klaim asuransi. Pelayanan yang kurang baik ini menyebabkan komplain oleh beberapa pelanggan (Paribhasagita, et.al, 2016).

Selanjutnya dari segi *Customer Relationship Management* yang merupakan metode yang digunakan perusahaan dengan pelanggan, hubungan yang terjalin antara petugas Garda Oto dan pelanggan terbilang cukup baik, tetapi terjadi beberapa kendala komunikasi seperti, kurangnya komunikasi pihak asuransi Garda Oto dengan pelanggan, tidak adanya ucapan-ucapan selamat ulang tahun, tahun baru, idul fitri, natal, ataupun hari-hari besar lainnya sehingga hubungan yang terjalin dengan pelanggan terbilang kurang baik.

Kotler & Keller (2012) menyatakan harga harus mencerminkan nilai, konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Harga menjadi salah satu hal penentu bagi pelanggan untuk menentukan suatu keputusan pembelian. Harga yang akan dibayarkan pelanggan pada sebuah produk atau jasa yang akan dibeli sudah sebanding atau tidak dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. konsumen harus diberikan

pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian (Widodo, 2016).

Customer Relationship Management menandakan seluruh proses mengenai hubungan apa yang terjalin dan terpelihara dengan pelanggan. Yang nantinya akan tercapainya loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa (2017) menyatakan ada pengaruh antara *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Bentuk pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif. metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Peneliti mengambil populasi dalam penelitian ini sebanyak 163 pelanggan, dengan menggunakan rumus slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sampel dalam penelitian ini berjumlah 115 pelanggan.

### Jenis dan Sumber Data

Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari penelitian secara langsung, sementara data sekunder

merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada.

### Model Analisis Data Penelitian

#### Model Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan model regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

#### Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

#### Uji Signifikan Secara Simultan (UJI-F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dalam penelitian ini  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%. Kriteria penelitian hipotesis pada uji F ini adalah :

$H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  untuk tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  untuk tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$

#### Uji Signifikan Secara Parsial (UJI-t)

Menurut Sunyoto (2013) Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ , dengan kriteria pengambilan keputusannya adalah :

$H_0$  diterima apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  (dengan tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ )

$H_a$  diterima apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  (dengan tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ )

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Analisis Data Penelitian

##### Model Penelitian

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	2,876	2,876	1,000	,319
	Harga	,188	,066	2,833	,005
	Kualitas Pelayanan	,378	,073	5,152	,000
	Customer Relationship Management	,578	,065	8,878	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan (2020)

**Keputusan Pembelian = 2,876 + 0,188 Harga + 0,378 Kualitas Pelayanan + 0,578 Customer Relationship Management.**

#### Koefisien Determinasi Hipotesis

*Adjusted R Square* dinotasikan dengan  $R^2$  merupakan nilai koefisien determinasi terkoreksi yang menyesuaikan  $R^2$  dengan cara membagi tiap *sum of square* dengan derajat bebasnya masing-masing.

**Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,823 <sup>a</sup>	,678	,669	1,754
a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management, Harga, Kualitas Pelayanan				
Sumber : Data Olahan (2020)				

Tabel 2 hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,669 hal ini berarti 67 % dari variasi variabel terikat yaitu harga, kualitas pelayanan dan customer relationship management. Sedangkan sisanya sebesar 33% (100% - 67%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Pengujian statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen

Tabel 3. Uji Simultan (Uji-F)					
ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	717,975	3	239,325	77,769	,000 <sup>b</sup>
Residual	341,590	111	3,077		
Total	1059,565	114			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management, Harga, Kualitas Pelayanan  
Sumber : Data Olahan (2020)

Tabel 3 derajat bebas 1 ( $df_1$ ) =  $k - 1 = 4 - 1 = 3$ , dan derajat bebas 2 ( $df_2$ ) =  $n - k = 115 - 4 = 111$ , dimana  $n$  = jumlah sampel dan  $k$  = jumlah variabel, maka nilai  $F_{tabel}$  pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 3,08. Hasil pengujian diperoleh nilai  $F_{hitung}$  (77,769) >  $f_{tabel}$  (2,69) dan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti secara simultan harga, kualitas pelayanan dan *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan Jasa Asuransi Astra (Garda Oto).

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Uji Parsial (Uji-t)					
Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2,876	2,876		1,000	,319
Harga	,188	,066	,155	2,833	,005
Kualitas Pelayanan	,378	,073	,339	5,152	,000
Customer Relationship Management	,578	,065	,578	8,878	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan (2020)

Nilai  $t_{tabel}$  untuk probabilitas 0,05 pada derajat bebas ( $df$ ) =  $115 - 4 = 111$  adalah sebesar 1,658. Dengan demikian hasil dari pengujian hipotesis secara parsial s=dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,833 > 1,658$ , dan signifikan yang diperoleh  $0,005 < 0,05$ , berarti bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jasa Asuransi Astra (Garda Oto).
- Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $5,152 > 1,658$ , dan signifikan yang diperoleh  $0,000 < 0,05$ , berarti bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian Jasa Asuransi Astra (Garda Oto).

3. Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $8,878 > 1,658$ , dan signifikan yang diperoleh  $0,000 < 0,05$ , berarti bahwa secara parsial customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jasa Asuransi Astra (Garda Oto).

Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Garda Oto, dari hasil pengujian dapat dilihat hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa secara simultan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari uji beberapa pelanggan merasa harga yang ditawarkan oleh pihak Garda Oto sendiri masih terbilang cukup mahal.

Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun dilihat dari tabulasi silang beberapa pelanggan masih beranggapan bahwa kualitas pelayanan masih kurang baik. Juga *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan hasil uji Secara parsial juga disimpulkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Astra (Garda Oto).

## PENUTUP

### Kesimpulan

Dengan berdasarkan data yang telah didapatkan dari penelitian ini,

maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dapat dilihat dari hasil Secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Asuransi Astra (Garda Oto).
2. Secara Parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Asuransi Astra (Garda Oto).
3. Secara Parsial Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Asuransi Astra (Garda Oto).
4. Secara simultan Harga, Kualitas Pelayanan, dan Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Asuransi Astra (Garda Oto).

### Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya, agar dapat lebih teliti dan sabar lagi dalam memilih judul ataupun variabel-variabel dalam melakukan penelitian, lebih memperhitungkan waktu untuk melakukan penyebaran kuesioner, dan dapat lebih mengembangkan variabel yang lainnya terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan diharapkan dapat lebih memperhatikan penetapan harga yang tepat serta mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas yang akan diberikan kepada pelanggan, dan agar dapat menjalin dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, dan juga dapat semakin memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.
3. Bagi Universitas Prima Indonesia, disarankan agar dapat mempublikasi hasil dari penelitian ini yang

nantinya agar dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

Keputusan Pembelian. Among Makarti. 9 (17).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, L. (2017). Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Harga Dan CRM Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Milk Bar Bandung. Purwokerto. Sustainable Competitive Advantage-7 (Sca-7) Feb Unsoed.
- Chandra, T., P & Lukmanul H. (2015). The Influence Location, Products, Promotions, Service With Respect to Consumer Behavior, Review of European Studies, 7(12)
- Kotler P., Kevin L. K. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 41-52
- Paribhasagita, Tanjungsewu & Lisnawati. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Asuransi Jiwa Prudentual Cabang Kota Bandung). *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1(1), 37-53.
- Widodo, T. (2016). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap